

УДК 330.43

Л.О.НОРІК

Харківський національний економічний університет

КОНКУРЕНТНИЙ СТАТУС ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ І ФОРМАЛІЗАЦІЯ

Розглядається конкурентний статус підприємства як одна з характеристик конкуренції підприємств. Виділяється оцінка і аналіз конкурентного статусу підприємства в процесі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Головною рухомою силою ринкової економіки виступає конкуренція. Дослідженню основ конкуренції присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних економістів, таких як І.Ансоф, Г.А.Азоев, М.І.Баканов, А.П.Градов, Ю.Б.Іванов, І.І.Мазур, А.І.Ковальов, А.Д.Шеремет, Ж.Ламбен, Ф.Котлер, Д.О'Шонессі, П.Уотерман, М.Портер [1-11, 13-15] та ін. Згідно з теорією М.Портера, стан конкуренції на ринку визначають п'ять конкурентних сил: конкуренція підприємств однієї галузі, поява товарів-замінювачів, поява нових конкурентів, економічні можливості постачальників та економічні можливості споживачів [14]. Цим конкурентним силам, формуючим зовнішнє конкурентне середовище, М.Портер дав назву детермінантів «національного ромбу». Найважливіша сила конкуренції – це конкуренція підприємств однієї галузі. Основними визначальними характеристиками конкуренції підприємств є конкурентоспроможність, конкурентні переваги і конкурентний статус підприємства. В цілому ці параметри оцінюють внутрішній та зовнішній стани і розвиток кожного підприємства. Відображуючи конкуренцію, наведені вище параметри тісно взаємозв'язані, але мають суттєві відміни.

Узагальнюючи основні положення робіт відомих економістів, визначаємо конкурентоспроможність підприємства як реальну та потенційну здатність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати ринок, проектувати, виготовляти та реалізовувати продукцію краще, ніж підприємства-конкуренти. Тобто, конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна відносна характеристика, що відображає відміни процесів розвитку даного підприємства від підприємства-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами конкретній виробничій та особистій потребі, так і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентну спроможність підприємства виявляють тільки серед підприємств, які належать до однієї галузі чи виробляють товари-замінювачі.

Конкурентоспроможність підприємства визначається комплексом показників, які характеризують положення підприємства в галузі: то-

вар, положення підприємства на ринку, збут, просування товару, виробництво.

Складність конкурентоспроможності підприємства, як економічного явища обумовлює складність побудови його оцінки. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства існують різні. Відомі найбільш поширені методи [12], засновані на:

- теорії ефективної конкуренції, в основу якої закладена оцінка групи показників (показники, які характеризують ефективність виробничої діяльності, фінансовий стан підприємства, ефективність управління збутом і просуванням продукції та показники конкурентоспроможності товару);
- оцінюванні конкурентоспроможності продукції, яке передбачає вибір показників, що характеризують технічний рівень виробів;
- конкурентній перевазі та порівнянні рівнів показників конкурентної переваги даного підприємства з аналогічними показниками підприємства-конкурента;
- бенчмаркінгу – неперервному, систематичному процесі вимірювання сфер діяльності підприємства і порівняння з аналогічними сферами діяльності підприємств-лідерів з метою прийняття рішень для покращення своєї діяльності.

Окремо виділяється вартісний підхід до управління конкурентоспроможністю, тому що саме показник вартості підприємства є важливою комплексною оцінкою ефективної діяльності підприємства [16].

Шляхи забезпечення конкурентоспроможності підприємства також різні та спрямовані на створення конкурентних переваг підприємства і стійкість існуючих конкурентних переваг підприємства: зниження витрат виробництва; визначення підприємством таких ресурсів виробництва (природні, трудові й фінансові ресурси), які будуть використані краще, ніж у інших конкурентів; швидка адаптація підприємства в умовах змін зовнішнього середовища (можливість нововведень, підвищення науково-технічного рівня і ступеня удосконалення технологій, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації виробництва, диверсифікація, подолання вхідних бар'єрів, збільшення ємності ринку та ін.); створення переваг товару або послуги в порівнянні з товарами або послугами конкурентів; визначення та забезпечення розвитку найбільш ефективних стратегічних зон господарювання; прийняття рішень, які впливають на збільшення вартості підприємства, та ін. Отже, конкурентні переваги встановлюють ринкову перевагу підприємства в порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами.

Діагностика наявності конкурентних переваг підприємства та їх

стійкість визначаються на основі аналізу інформації про показники основних видів діяльності підприємства та його конкурентів і порівнянні цих даних та аналізу конкурентної позиції підприємства на ринку. Вимірювачем конкурентної позиції підприємства на ринку І.Ансоф називає конкурентний статус підприємства, визначаючи цей показник як рентабельність капітальних стратегічних вкладень, відкориговану на ступінь оптимальності стратегії підприємства і ступінь відповідності потенціалу підприємства цій оптимальній стратегії [2]. На такій основі І.Ансоф пропонує формулу для розрахунку показника конкурентного статусу підприємства (KC):

$$KC = \frac{(I_F - I_K)}{(I_O - I_K)} \times \frac{S_F}{S_O} \times \frac{C_F}{C_O},$$

де I_F – рівень стратегічних капітальних вкладень підприємства; I_K – критична точка об'єму капітальних вкладень, яка знаходиться на межі прибутків і збитків та показує, що об'єм капіталовкладень нижче цієї точки не приведе до одержання доходу; I_O – точка оптимального об'єму капіталовкладень, після якої збільшення капітальних вкладень призведе до зменшення доходу; S_F , S_O – відповідно діюча та оптимальна стратегія підприємства; C_F , C_O – відповідно існуючі та оптимальні можливості підприємства.

За цією формулою стратегічні капіталовкладення, ефективність стратегії підприємства і ефективність потенціалу за основними напрямками діяльності підприємства визначають конкурентний статус підприємства. Однак, у запропонованій І.Ансофом оцінці не враховується вплив детермінантів «національного ромбу» М.Портера. Конкурентний статус підприємства треба розглядати як показник, що характеризує одночасно внутрішній і зовнішній стани підприємства. Також очевидний той факт, що всі показники у формулі є узагальнюючими. Отже, виникає питання, як вони розраховуються. Тому для комплексного, цілісного аналізу конкурентного статусу підприємства необхідно мати ієрархічну систему економічних показників: узагальнюючих і окремих, первинних. Виконання такого аналізу за декілька років дозволить одержати динаміку розвитку конкурентного статусу підприємства, ідентифікувати найважливіші економічні показники стану і розвитку підприємства, пов'язані з технологією, виробництвом, маркетингом, логістикою, кваліфікацією працівників, організаційними можливостями та ін. Кількісна оцінка рівня конкурентного статусу підприємства використовується для подальшого аналізу та виявлення ступеня

впливу показників на рівень конкурентних переваг і вироблення на основі такого аналізу найбільш актуальних цілей стратегічного розвитку підприємства. Наявність і правильне використання методики визначення конкурентного статусу підприємства є найважливішим етапом досягнення його стійкої конкурентоспроможності.

Отже, конкурентний статус підприємства це складова логічного взаємозв'язку основних характеристик конкуренції підприємств – конкурентоспроможності підприємства і конкурентних переваг підприємства (рис.1). Оцінка конкурентного статусу підприємства є ланцюгом процесу управління конкурентоспроможністю підприємства.

Неперервна конкуренція приводить до ступеневої динаміки розвитку підприємства (рис.2). Досягнувши певного рівня конкурентної спроможності, підприємство здійснює пошук заходів для формування конкурентних переваг, забезпечення стійкості та розвитку існуючих конкурентних переваг, виявляє показники впливу на конкурентний статус, розробляє заходи щодо підвищення рівня конкурентного статусу підприємства та приймає управлінські рішення, необхідні для досягнення вищого рівня конкурентної здатності.

Систематична оцінка конкурентного статусу підприємства, як етап аналізу стану підприємства і розробки стратегії підприємства дозволяє підприємству оцінювати економічні можливості свого розвитку і росту, сконцентрувати стратегічні ресурси на найбільш перспективних напрямках його діяльності та досягти високого рівня конкурентоспроможності.

Таким чином, важливість оцінки конкурентного статусу підприємства, як відображення конкурентної позиції підприємства, визначається рядом обставин, серед яких:

- необхідність визначення особистої позиції підприємства по відношенню до конкурентів;
- розробка і проведення обґрунтованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг підприємства;
- вибір підприємства-партнера для сумісного бізнесу;
- залучення засобів інвесторів до перспективного виробництва;
- складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту.

Для дослідження конкурентного статусу підприємства необхідно вирішити такі задачі:

- 1) сформулювати концепцію діагностики конкурентного статусу підприємства;

Рис.1 – Взаємозв'язок основних характеристик конкуренції підприємств – конкурентоспроможності підприємства, конкурентних переваг підприємства і конкурентного статусу підприємства



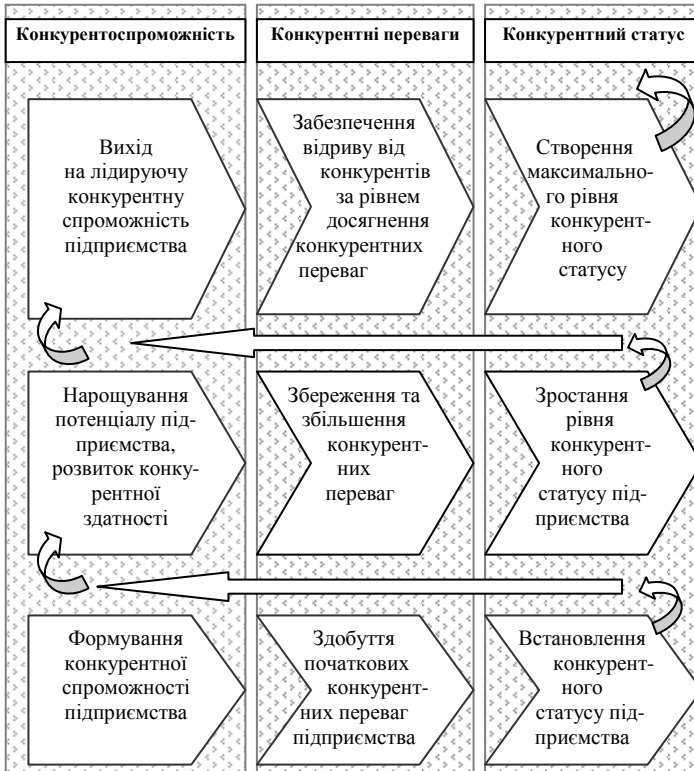


Рис.2 – Схема динаміки розвитку підприємства в конкурентному середовищі

- 2) розробити заходи для організації діагностики конкурентного статусу підприємства;
- 3) створити інформаційне забезпечення аналізу діагностики конкурентного статусу підприємства;
- 4) розробити методичні рекомендації до практичної реалізації основ діагностики конкурентного статусу підприємства.

1.Азоев Г.А., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.

2.Ансофф И., Макконнел Э.Дж. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 416 с.

3.Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 160 с.

4. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 412 с.
5. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. – СПб.: Спец. литература, 2000. – 589 с.
6. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков, 1997. – 127 с.
7. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ хозяйственного состояния предприятия. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 216 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб., 1999. – 887 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Пеньковой Е.М. – М.: Прогресс, 1990. – 256 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг (Европейская перспектива): Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
11. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Реструктуризация предприятий и компаний: Спр. пособие. – М.: Высшая школа, 2000. – 587 с.
12. Немцов В.Д., Довгань Л.Е. Стратегический менеджмент. – К.: ТОВ УВПК "Екс Об", 2001. – 560 с.
13. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – П., 2002. – 564 с.
14. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – СПб.: Вильямс, 2001. – 495 с.
15. Уотерман П. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1998. – 368 с.
16. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО "Бизнес-Школа", 1997. – 304 с.

Отримано 19.01.2005

УДК 658.102

О.В.КОРЕЦКАЯ

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассматриваются актуальные проблемы конкурентоспособности предприятий, предлагаются рекомендации по повышению уровня их конкурентоспособности.

Дальнейшее развитие рыночных отношений в Украине требует фундаментальных исследований проблем конкуренции и конкурентоспособности предприятия. Конкуренция является основной движущей силой рыночной экономики, инструментом обеспечения ее равновесия и гармоничного развития. Конкурентоспособность предприятия должна постоянно контролироваться им как основной интегральный показатель, который отображает практически все стороны его деятельности, характеризует потенциал развития, финансовую и производственную стойкость, определяет место предприятия на рынке.

Поэтому разработка путей повышения конкурентоспособности